

YPF, ESPACIO, IMAGEN Y SENTIDO

Alejandra Gaudio - Cinthia Popoo - Javier De Ponti

Introducción

Diversos autores se han ocupado del período de industrialización argentino vinculado al concepto de modernización: Jorge Schvarzer analiza el modo en que se desarrolló un ideario nacional alrededor de la industrialización, *“la sociedad industrial no es un conjunto de fábricas sino un sistema social y económico”* (2003:9).

La empresa YPF, Yacimientos Petrolíferos Fiscales, alcanzó un carácter emblemático como empresa nacional a partir de que Enrique Mosconi se hiciera cargo de su dirección en 1922. Su gestión se entiende hoy como algo fundacional en resguardo del territorio nacional, una práctica iniciática del ejercicio de la soberanía: la compleja infraestructura que fue creando la empresa desde el momento de su fundación implicó construcción vial, edificación, diseño de bocas de expendio, asociación con otras instituciones para la fabricación de productos, entre otras múltiples actividades llevadas a cabo en un momento de expansión nacional.

YPF, como empresa del Estado, formó una verdadera comunidad de sentido, entendida como *“un orden de sentido que muestra un alto grado de coherencia a través de procesos de socialización e institucionalización”* (Berger, P. y Luckmann, T.; 1997:50). Esta coherencia entre la actividad hacia adentro de la empresa y su estimación pública perduró hasta el inicio del proceso de privatización en el año 1992. Dicho proceso se llevó a cabo en el marco de una orientación neoliberal en la economía nacional cuya implementación terminó de cerrar el modelo de Estado de Bienestar –cuya clausura se inició con el plan socioeconómico de la dictadura militar 1976-1983¹– y que significó el abandono de un acervo de productos, objetos e imaginarios constitutivos del ser nacional a lo largo del s. XX.



Siguiendo a Berger y Luckmann, la condición para que se produzca sentido es que los miembros de una comunidad de vida acepten incondicionalmente el grado de coincidencia de sentido que se espera de ellos, y que se crean capaces de alcanzarlo:

¹ Desde 1975 en adelante los grupos vencedores en las puja distributiva se apropiaron de todo tipo de rentas creadas por el sector público. Ver Novaro, M.2007:220..

YPF fue una empresa que, tanto por sus servicios como por una infraestructura que involucró las más diversas áreas del diseño de identidad -sistematización de marca, arquigrafía, diseño de envases, editorial, arquitectura, entre otros, logró esta empatía entre metas y logros sociales. Esta fuerte identidad involucra también un signo básico –suerte de escarapela con la sigla- que alcanza todavía hoy un alto grado simbólico. En este contexto la identidad institucional² –determinada por signos básicos, objetos y productos, pero en este caso también por una serie de prácticas sociales comunes- tuvo su correlato en la imagen –ponderación de la audiencia³- profundamente asociados al ser nacional.

¿Cuáles son los ejes de la construcción de esa imagen de empresa? ¿qué variables y condicionantes intervinieron en el diseño de la identidad? ¿cuáles fueron los niveles de transferencia de los signos de identidad? ¿cómo llegó YPF a tener rasgos de imagen de empresa e identidad nacional?

La mirada a la identidad de empresa en consideración al concepto de producción de sentido tomando los condicionantes socioeconómicos atiende a la construcción de una perspectiva crítica del discurso de diseño a partir de proyectos implementados. En este trabajo se analizan algunas cuestiones relativas a la distribución de los campamentos como espacios de relación, producción y trabajo, funcionando, *hacia adentro y hacia afuera*, como lugares de identificación de la empresa.

Identidad e infraestructura

Mosconi entendió la política del petróleo como parte de la política nacional y la defensa del suelo fue incorporada al concepto de defensa de la soberanía. Este posicionamiento de fuerte raíz simbólica perduró durante décadas, impulsando la construcción de una imagen de empresa nacional que se proyectó hacia el ejercicio de la soberanía en el territorio. Así, en el desarrollo de la primera mitad del S. XX, YPF fue impulso para el crecimiento de pueblos y comercios representando con una arquitectura racionalista en consonancia con el escudo identitario que presentaba las siglas rodeadas en círculo de los colores patrios como valores de progreso y riqueza.

YPF, como empresa del Estado formó parte del desarrollo una amplia red de caminos a lo largo de toda la Argentina, su asociación con el ACA, Automóvil Club Argentino, y con Vialidad Nacional formaron parte de un proyecto de país que logró marcas

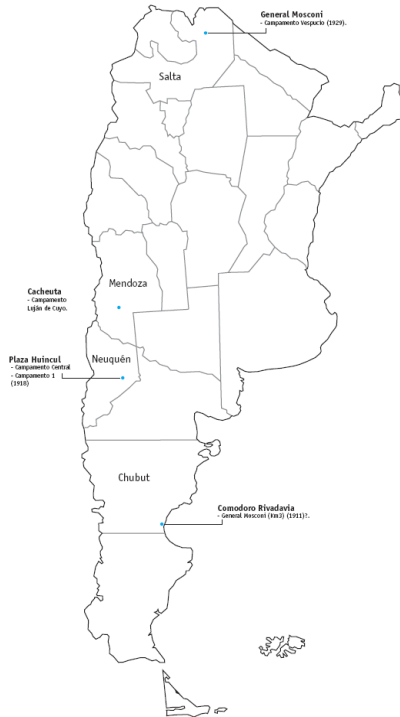
² Conjunto de atributos asumidos como propios de una institución, constitutivos del discurso de identidad que se desdobra en diversos planos según ejes referenciales básicos (Cháves, N. 1999:22)

³ El término imagen es utilizado aquí como resultado de aplicación de diversas áreas de diseño culminando en una “representación mental” (Costa, J. 1987:22)

identitarias a lo largo y ancho del territorio nacional⁴. El Estado jugó aquí un rol de modelador y acondicionador del territorio.

En el siguiente mapa se puede visualizar la distribución de los primeros campamentos a lo largo del territorio nacional.

Mapa de situación
Primeros Campamentos de YPF (1922 - 1940)



En la generación de espacios de la empresa, por cada uno de los campamentos es posible analizar:

- criterios de identidad relacionados a la infraestructura edilicia, delimitación del espacio de la empresa;
- presencia de marca, construcción de marca a partir de los colores nacionales;
- impacto en el imaginario social, confiabilidad y prestigio por la calidad de los servicios.

Y en términos más genéricos

⁴ El escudo de YPF junto al muñeco del Automóvil Club Argentino formaron un par único en las rutas argentinas. El ACA sumó a la infraestructura de provisión y asistencia para automóviles de YPF, una infraestructura para el turismo: conformada por posadas, hostales y residencias para los viajeros.

- los elementos comunes de organización de los espacios: funciones, actividades y servicios.

Estos elementos serán analizados a lo largo de la primera fase del proyecto de investigación a partir el relevamiento y la identificación de los principales campamentos, su visualización y mapeo.

Los espacios

¿Cómo se organizaron los espacios de la empresa?

Desde el momento mismo de su creación, la empresa YPF instaló sus puestos de avanzada en las distintas regiones del territorio nacional para la exploración del suelo. Organizados como puestos de campaña, las zonas en las que la exploración fue exitosa se convirtieron en asentamientos que demandaron una infraestructura para los trabajadores y autoridades de la empresa.

En ese espacio relativamente prefigurado entraron en juego distintos modos de vinculación social: fueron los espacios de trabajo pero también los lugares de crecimiento familiar, en los que se trabaron relaciones de amistad y se definió un sentido de pertenencia a la empresa, a partir de las prácticas comunes que se dieron en los distintos puntos del país.

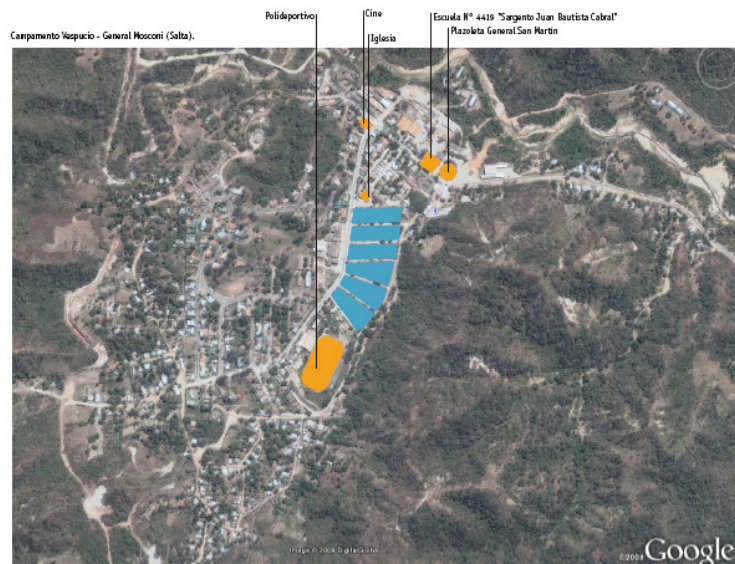
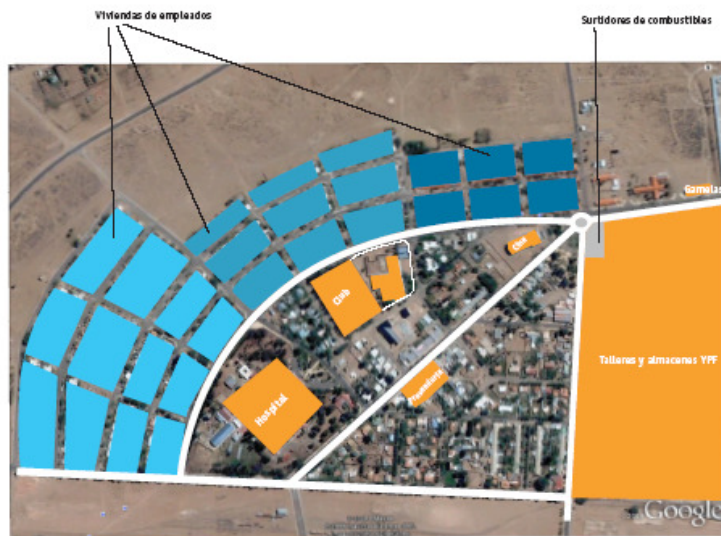
En la presentación de tres casos se podrá observar cómo esta restructuración del fue más o menos respetada en las distintas localidades en las que se instaló la empresa. Consecuentemente, las familias de los empleados de YPF, podían mudarse siguiendo las demandas laborales, de una planta a otra, manteniendo la identidad de su forma de vida a partir de las mismas prácticas que el espacio propuso.

Un caso: la estructura de los barrios

Las estructuras urbanas presentes en los barrios de YPF es jerárquica y se reparte en acuerdo a la geografía territoriales y la organización de los campamentos de la empresa.

En esa jerarquización se distribuyen los talleres, almacenes y las zonas de provisión de combustible, siempre próximos a una vía de acceso –canal de flujo-. Cerca de un área de viviendas familiares se distribuyen la proveeduría, el hospital, el cine, la iglesia y el club. En las figuras siguientes se pueden observar los elementos

constantes y dispares en la sistematización de los barrios de General Mosconi, Comodoro Rivadavia y Vespucio.



Siguiendo este orden podríamos identificar, en la distribución de un espacio propio de la empresa, tres sectores:

- a) un sector público y comunitario, que incluye oficinas –proveeduría-, áreas de servicios –hospital- áreas de intercambio de recursos –proveeduría- y zonas de recreación –cine y club-. Allí conviven los empleados y sus familias.
- b) Un sector semipúblico conformado por el asentamiento trabajador y de viviendas de los directivos. Es un área de acceso controlado donde es posible el intercambio con las comunidades más cercanas.
- c) Un sector privado de intercambio, de almacenamiento y laboral, los talleres y almacenes de la empresa. Es un área de trabajo hacia el interior de la empresa.

Siguiendo a Milton Santos, si los ritmos sociales determinan apariencias y formas de parecer (Santos, M. 1999:67), los lugares que creó YPF parecen alinearse en la propia dinámica de trabajo de una empresa demandante de empleados con capacidad de movilizar a sus familias a lo largo del territorio y adaptarse a los distintos climas y regiones. Bajo una estructura más o menos común en sus barrios, se afirmó la sensación de lugar –espacio identificable en su paisaje-, y la adaptación para las familias enteras que debían mudarse de un lugar a otro, resultó mucho más fácil.

En los tres casos mapeados se detecta formas de urbanización que crecen sucesivamente de áreas de exploración a campamento obrero y de éste a barrio de la empresa.

Pasos a seguir

Sobre el mapeo de los barrios aquí presentados, en acuerdo a las dimensiones enunciadas en este trabajo, se trabajará en la definición de tipologías de viviendas urbanas, talleres y zonas de provisión, identificando en cada caso las características de los materiales y los sistemas de producción utilizados.

De igual modo, se detectarán los diferentes puntos de identificación en señales y cartelería y los modos en que la empresa fue adaptando, según diferentes demandas, sus elementos de identidad visual en la conformación de los barrios.

Un sistema de mapas y un dispositivo interactivo permitirán analizar estos elementos en próximas presentaciones.

Bibliografía

Cháves, N. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. GG: Barcelona.

Costa, J. (1989). *Imagen Global*. CEAC: Barcelona.

Berger, P. Y Luckmann, T., (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Paidós: Buenos Aires.

Novaro, M. (2007). *Historia de la Argentina Contemporánea. De Perón a Kirchner*. Edhasa: Buenos Aires.

Santos, M. (1996). *Metamorfosis del espacio habitado*. Oikos: Barcelona.

